# 2025年营销管理读书心得PPT 营销管理读书心得体会(汇总12篇)

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2025-05-24

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。营销管理读书心得PPT篇一第一段：引入营销管理的重要性和挑战（200字...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**营销管理读书心得PPT篇一**

第一段：引入营销管理的重要性和挑战（200字）

营销管理是现代商业运营不可或缺的重要组成部分，它不仅决定着企业的生存与发展，更直接影响着企业的竞争力和市场地位。而当今激烈竞争的商业环境下，市场需求的日益多样化，为企业营销管理带来了巨大的挑战。因此，深入了解和学习营销管理的相关知识和技巧，对于企业的发展和个人的成长都具有重要意义。

第二段：对于营销管理的理论知识的学习和理解（300字）

在学习营销管理的过程中，我深感理论知识的重要性。营销管理理论涵盖了市场调研、营销策略、品牌管理、市场推广等多个方面的知识，它们相辅相成，共同构成了一个完整的体系。通过学习理论知识，我能够更好地理解市场环境的变化和趋势，为企业制定合理的营销策略提供依据。例如，学习到市场细分理论后，我能够将广告资源更加精准地投放到目标消费群体中，从而提高广告效果和回报。因此，学习理论知识是提升自身营销管理能力的必要步骤。

第三段：实践能力的培养和提升（300字）

相对于理论知识，实践能力的培养和提升同样至关重要。只有将理论应用于实践中，才能真正发挥出其价值。在营销管理的学习中，我通过参与市场调研、策划营销活动等实践活动，不断锻炼和提升自己的实践能力。例如，在一次新产品市场推广活动中，我通过深入了解目标消费群体的需求，将产品改良并进行差异化定位，在市场上取得了较好的销售成绩。这一实践经验让我深刻认识到，只有通过实践才能真正了解市场和消费者，并将营销理论转化为实际效果。

第四段：团队协作和沟通能力的培养（200字）

营销管理的成功不仅依赖于个人的能力，更需要团队的协作和沟通。在学习过程中，我参与了众多团队项目，这不仅让我锻炼了自己的领导能力和团队协作能力，更加深了我对于沟通的理解。只有与团队成员紧密合作，共同制定营销策略并沟通执行细节，才能保证项目的顺利进行和目标的实现。通过这些团队项目的经验，我不断提升自己的团队协作和沟通能力，从而更好地适应企业的营销管理需求。

第五段：结语（200字）

通过学习和实践，我深刻认识到营销管理的重要性和挑战。不论是理论知识还是实践能力，都是提升自身营销管理能力的必要步骤。同时，团队协作和沟通能力也是不可忽视的因素。因此，我将在未来的学习和工作中继续努力，通过不断学习更新的市场知识，不断提升自己的实践能力和团队合作能力，为企业的发展和个人的成长做出更大的贡献。

**营销管理读书心得PPT篇二**

以前读书，总喜欢阅读哲史类书籍，认为哲史类的知识才是文化的沉淀和积累，可以让人慢慢咀嚼回味。但是，读菲利普·科特勒的《营销管理》，读完之后，并没有一点读教科书看别人经验的感觉，反而觉得很富有逻辑性和条理性，这本书对营销人员有太多的借鉴作用，书中内容很能让人深思，不像那些枯燥乏味的总结性市场类书籍。书中逻辑性条理性的分析思路，从单个概念，逐步深入，把那些枯燥的理论和案例，讲解的深入简出，让人深思营销的奥秘，让读者不自禁的想继续看下去。

或许很多人认为，营销是一种手段，是为了盈利的欺骗，是一种简单的推销方式，那应该读一读菲利普·科特勒的《营销管理》，营销的功能很强大，任务也是艰巨的，做好营销并不是一件很容易的单纯的买卖推销活动，营销需要运气和机遇，需要原则和方法，它附有科学性。一名成功的营销人，他的生活是丰富多彩的，他的人生是充满魅力的，成功的营销人士有一种力量，让人信服。

菲利普·科特勒告诉我们，营销不是一个单独的步骤，而是一个系统工程，任何一个因素出了问题都会影响营销结果，每个因素都存在着千丝万缕的联系，都不是孤立的。就像我们产品的营销，需要的是技术、策划、行销、推广的全方面合作，才能做好咱们的营销，技术本门保证产品力的稳定，策划部门负责产品的定位和品牌的宣传，行销部门制定推广的方案，推广人员合理执行营销的策略，所有的营销单元协调一致，将会取得好成绩。或许这只是一种理想状态，但真正执行到位了，我们会在营销效果最大化的同时，消耗的营销成本做到最低，这时营销的价值才真正体现出来。

如何做好各营销单元的协同，做到营销价值的最大化，需要各营销单元共同探讨。比如产品开发过程中，不仅仅是产品开发人员做好本职岗位的要求，就可以开发出一款符合生产、推广的产品，需要生产部门的协同、市场人员的调研、还需要设计策划人员的配合等多方合作，才可以开发一款成功的产品。

在营销中，不仅仅要提升品牌的知晓度，还要最大限度的提高我们品牌的魅力，这是一个很重要而且艰巨的任务。比如市场上会碰到各种各样的终端受众，在面对面的直接销售时，可以利用与终端人员接触的机会来做好一次品牌的宣传，沟通有效而且成本低，同时能很好的掌握终端对品牌的认知度。但是平时的推广员直接销售过程中，涉及到的是双方的利益，推广员是为了工作的完成和提成去推广产品，终端是为了利润，并没有主动的去对产品的品牌进行维护宣传，他们不会考虑一个品牌长远的利益，但是这个就值得我们深思和重视。

终端是品牌宣传最直接最好的工具，我们应该规范终端品牌的提升方案，切实可行，具有实际可操作性，让标准的方案规范终端的执行，加速提升品牌的魅力。

营销所有单元的核心还是以人为中心，经济高速发展的今天，任何经济体的压力都很大，企业也一样，因此经常在追求利益的同时忘记了很多。人与人之间最重要的是沟通，沟通并不是简单的语言，而是心与心的接触，了解顾客最真实最真诚的需求，才可以围绕消费者来做好产品。公司经常组织消费者参观总部及各生产厂，让消费者了解信赖公司的同时，挖掘消费者内心最真实的想法，才会一步步的不断提升产品的品质、在消费者心中留下品牌的魅力，才会在竞争激烈的现代社会，屹立不倒，稳步发展。

营销管理是一门博大精深的具有艺术性质的学问，需要我们不断的探索和追求。

**营销管理读书心得PPT篇三**

营销管理作为企业发展的核心之一，在现代商业环境中扮演着至关重要的角色。通过推动产品、服务和品牌的销售，营销管理能够为企业创造持续增长和盈利的机会。在读书过程中，我对营销管理的重要性有了更加深刻的理解。营销管理涵盖了市场分析、目标客户定义、定价策略、促销活动、渠道管理等各个方面，这些元素的合理结合和实施都对企业的发展有着决定性的影响。

第二段：营销管理中的市场分析

市场分析是营销管理的第一步，通过对市场的深入了解，企业可以更好地把握市场需求和竞争环境。在市场分析中，我学到了如何通过定量和定性的方法来获取有关客户、竞争对手和市场趋势方面的数据。通过调查、访谈和市场研究，我可以了解客户的需求、偏好和购买习惯，从而更好地为客户提供个性化的产品和服务。同时，也可以通过对竞争对手的分析，把握市场上的机会和挑战，为企业的决策提供依据。

第三段：营销管理中的品牌建设

品牌建设是企业长期发展的关键环节之一。通过建设品牌，企业可以提升产品的附加值，树立良好的企业形象，吸引更多的目标客户。在营销管理的学习中，我认识到了品牌对于企业成功的重要性。无论是在产品的设计、包装、定价还是宣传上，都要与品牌形象相符合，从而增强品牌的认知度和价值感。同时，也要注重品牌的传播和维护，通过广告、宣传和社交媒体等渠道，将品牌形象传递给更多的潜在客户，并及时处理用户反馈和投诉，维护品牌的声誉。

第四段：营销管理中的渠道管理

渠道管理是将产品和服务传递给最终用户的关键环节。通过合理的渠道管理，企业可以更好地控制产品销售和客户体验。在读书过程中，我了解到了渠道选择、关系建立和供应链管理等方面的重要性。渠道选择需要综合考虑成本、效率和市场覆盖等因素，在选择渠道的同时要注意与渠道伙伴的合作和关系建立。同时，通过供应链管理，可以更好地协调生产和销售之间的关系，提高供应链的效率和灵活性。渠道管理的成功与否直接关系到企业在市场中的竞争力和地位。

第五段：营销管理中的促销活动

促销活动是营销管理中的重要组成部分，通过促销活动，企业可以吸引更多的潜在客户，增加产品的销量和市场份额。在读书过程中，我了解到了促销活动的多样性和选择的重要性。促销活动不仅包括价格优惠、满赠和特价等销售策略，还包括广告、宣传和促销物料等市场传播手段。在选择促销活动时，要充分考虑企业的具体情况和目标客户的需求，根据市场的反应及时调整和优化促销策略。同时，要注意促销活动与品牌形象的一致性，保持活动的可持续性和长期效果。

总结段：通过学习和研究营销管理，我了解到了营销管理在企业发展中的重要性和影响。市场分析、品牌建设、渠道管理和促销活动等各个方面紧密相连，共同促进企业的发展和竞争力的提升。我相信通过不断学习和实践，加强自身的营销管理能力，我能够为企业创造更多的价值和成就。

**营销管理读书心得PPT篇四**

读《营销管理》时用的就是科特勒最新版的市场营销管理英文版教材。很遗憾的是，当时没有时间细读那么多的书，光案例就够我们折腾了。在此惭愧地告诉诸位，当时连很多营销概念都不懂。

最近决心将以前的管理书籍重读一篇，决定先看中文版，再看英文版。目前市面上各类翻译教材多如牛毛，但水平参差不齐，虽然都是中文字，但让人读了对有些东西不知所云。而笔者此次读的是由上海人民出版社出版，华东理工大学梅清豪师丛其父梅汝和教授翻译，感觉译得不错。译者对有一些自己觉得可能对读者有误解的同时呈上了英文，供读者自己决断。

整个教材797页，前后共花去本人约80个小时才将其囫囵吞枣地读完一遍。这是一个艰苦和令人受益不浅的过程，我为作者的博大精深的学识和智慧所叹服，原作者真是名不虚传的国际级市场营销管理大师。

一、大师的专业令人叹服。菲利浦—科特勒教授获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工大学经济博士学位。更令人叹服的是：他曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。中国之所以缺少国际级大师，我们的教育应该负很大的责任。我们很多的管理学者与国际大师相比，一是缺少国际级公司的工作经历；二是缺少较高的数学素质，当然英文就不用说了。目前我国也正从这些方面努力来培养博士生，但一时难以取得较大的成效。

二、案例之多引人入胜。科特勒教授在书中旁征博引，信手拈来，给读者呈现丰盛的精神食粮。虽然案例时过境迁，里面的数据已经今非惜比。所幸的是，我们今天可以通过网络找到案例要用到的数据。

三、作者对现实世界的与时俱进的观察。要写成这样的一本书，光在金字塔里是永远也不可能完成的，需要与外部世界息息相通，随时观察业界进展。我们的经济学管理学教授就缺少这种与产业界随时联系和与时俱进的观察的经验。

**营销管理读书心得PPT篇五**

营销在我们身边无处不在。就像我现在写这篇文章，也是在和他人交流的同时，营销自己。沟通的过程就是营销的过程。无论是当面交流，还是非当面交流，都可以被视为营销的过程。通常，营销的过程可以分为三步：第一步是沟通理念，第二步是系统阐述，第三步是案例展示。不论是个人营销、组织营销还是产品营销，都可以按照这三步分解。

例如，个人营销中的面试，就是一个典型的营销过程。首先，要沟通清楚自己的理念，让面试官认同自己的想法。其次，在交流的过程中，要有条理地讲述，说服面试官自己的观点。最后，展示自己的案例，让面试官明白自己的能力，有助于提高成功率。

组织营销中的招生宣讲会同样如此。首先，要清晰表达学校的理念，让潜在的学生认同。接下来，要系统化和逻辑性地阐述学校的政策，让学生全面了解，剩下的就是通过详细的招生情况和学生的经验来展示学校的优势，吸引学生的选择。

产品营销中的顾问公司推销产品同样套用了这三步。首先，公司会讲解它们的理念，然后是系统化的政策解释，最后演示出它们的经典案例。这些都旨在增强信心，展示公司的实力，吸引客户的信赖和选择。

也许有人会问：我按照这三步，但最终并未实现营销和交易。事实上，有一种叫做非盈利性交换的方式，可以有助于更好的实现盈利性交换。也就是说，在向他人或组织推销产品时，先尝试进行非盈利性交换，比如建立互信、找到共同点、相互帮助等，然后再谈盈利性交易，可以更好地实现营销。

许多公司都采用了上述方法，并且使用效果良好，尤其是直销模式。安利公司的.直销模式是一个非常出色的案例。在销售产品之前，安利公司首先建立情感联系（非盈利性交换），向客户传达他们是一家帮助人们实现财富和自由的公司（沟通理念），然后详细阐述自己的赚钱方法（系统阐述），并且通过成功人士的案例展示，最终达成盈利交换，成功实现营销的目标。

总体来说，营销无处不在，而要实现更好的营销效果，则需要先进行非盈利性交换，最终再达成盈利交换。具体而言，销售的步骤涉及到沟通理念、系统阐述和案例展示。

**营销管理读书心得PPT篇六**

今天终于把第一章21世纪的营销概念看完，算是一个小的里程碑。有学习了几个概念：

1、需要、欲望和需求的区别。简单的说，需要就是人类自发的要求，欲望是特定需要的满意要求;需求很特别了，是有能力购买具体产品的欲望，有能力是核心意思。这个观点澄清了我以前认为需求=需要的错误认识。营销是影响欲望的活动，并不创造需要。

2、目标市场、定位与细分的顺序：先通过人文、心理、行为的差异来细分市场，然后判断公司在那个特定人群的机会最大，这个人群就是目标市场，首选的目标市场是远远小于细分市场的(这个是我的认识。)再下来是通过目标购买者定位产品，通过这个定位来确定产品的核心利益和价值。

3、品牌：形象的说明就是，提到麦当劳这个品牌，人们就会联想到汉堡、乐趣、孩子、快餐、金色拱门。这些就是企业需要达到的品牌形象。我现在想到我的e家，就联想到宽带和无线，想到商务领航就想到同事的脸，哈哈，估计我的品牌想象力存在严重的问题。

4、营销渠道：这个里面提到了新概念，不是传统的代理和营业厅、还有客户经理，上面这些仅仅是分销渠道。营销渠道有三种：信息传播、分销和服务渠道。分销容易理解，信息传播和服务渠道是我没有听说过的。信息传播渠道，不仅仅指的是广播、电视、信件、海报传单、互联网等这些媒体渠道，还包括人员的面部表情、服饰、零售店的外观(麦当劳的金色拱门。呵呵)，还有就是邮件和免费电话、以及电话沟通等。怎么样，过去没有听过，或者不明确吧。呵呵。服务渠道这个概念很难理解，就是指通过提供服务的潜在用户群体的接触，仓库，运输，方便交易的银行和保险公司。不过仔细一想也有道理，用户通过互联网买东西，那么提供交易的网站、用户使用的网上银行、收到邮寄的物品这些方面一方面是用户必要接触的，一方面就给营销和宣传提供了机会。

5、营销计划：核心还是4p，然后加入计划执行、组织、反馈、控制的元素，就构成了一个基本的营销计划。

6、下面说的是概念性的转变，书中描述的趋势，但是这些趋势现在正在逐步蔓延，考虑工作和学习、研究的方向是需要知道。作者总结了14个，我节录我关注的吧。第一个从自力更生到业务外包转变，这个在《世界是平的》一书中，把作为推平世界的8个推土机中的一个着重分析了。看来大师们的观点是一致的。第二个从店门销售到网络销售转变，昨天看的内容里把互联网的力量分析了一下，实际情况，马云的阿里巴巴就是靠网络交易发达的，对于传统的运营商来说，网络销售的这一课是需要立即补上的。第三个从每个人销售到最佳目标市场销售，这个观点跟上面所说的细分市场、确定目标市场的原则一样，但是给我们的提醒就是认真分析收入构成，对收入构成的重点的客户群进行加大的营销。第四个从关注市场份额到关注客户份额简单的说就是关注每个客户的贡献收入的增量。这个里传统的运营商还较远，现在能关注市场份额已经是不容易了。

7、制定新产品的上市、和新政策出台的营销战略的步骤：一、建立营销信息系统、了解市场行情、现状，通过调研的手段等。二、了解消费市场。知道消费的行为、渠道、地点、场景、价格、功能等。三、确定产品和品牌的位置，高端还是低端，这个决定营销策略。四、制造产品。五、制定传播计划。六、创造长期成长。这个步骤虽然听起来我们似乎都知道，但是其实，我在执行和使用中，总是漏掉某些环节，比如建立营销信息系统这样一个基础的重要环节。所以对于这样的流程是要熟记于心的。

概念就这么多，本来应该小节本章的，但是时间太晚了，需要休息，明天补上第一章的小节。哈哈，得过且过，明日复明日，明日何其多，我生待明日，万事成蹉跎!警句啊，但是不能警醒，因为实在要睡觉了.

**营销管理读书心得PPT篇七**

代表团前往山西省工业设备安装集团有限公司参加山西建投建筑产业化办公室组织的市场营销培训，授课老师就营销的未来、创新与营销、装配式建筑市场营销、招投标管理等课题进行了讲解，对学员具有十分重要的指导意义。

在科技飞速发展的今天，传统营销模式已无法满足市场需求。5g时代的到来催化了营销模式的`转变，数字化、信息化的营销策略正逐渐成为市场竞争的利器。相较于传统的报纸、电视广告，社交平台、购物app更能够满足消费者个性化需求，如在淘宝购物时，顾客只需参考商家信誉、产品销量以及买家评论便可对所需产品进行明晰决策。

针对装配式建筑市场营销的转变，李老师授课时指出，首先要找准新思路，确立新格局，把握新定位，将原有的做构件、做项目、做销售等传统方法转型升级为提供方案、做产品、保服务，客户为中心，建立优质的客户群体，维护稳定的客户资源，坚持合作共赢的经营理念，将客户从消费者升级为合作者。

在招投标过程中，公开、公正、公平、诚信、守信是不可偏离的基本原则。传统招投标过程繁琐、流程繁复，包括招标、投标、开标、评标、定标等多个环节，参与角色也复杂。未来将在着力推进电子招标的同时，全面实现数字化、网络化、高度集成化的新型招投标方式，同时具备数据库管理、信息查询分析等功能，实现全流程的无纸化操作。

市场营销是企业盈利的根本，产品质量和产品设计的优化也是企业做强做大的动力。与拥有38年工作经历的代表一道参加培训，深受启发，致力于不断地探索，勇于创新，以客户为中心，将园区打造成山西乃至全国的一流装配式产业园区。

**营销管理读书心得PPT篇八**

2)公司无财，员工不来。公司无赏，员工不往。

3)很多人想成功却不能成功，是因为只有想是不够的，你必须要做到为了成功你肯做些什么、牺牲些什么、忍受些什么。

4)如果你无法对所从事的事业投入浓厚的热情，那么，去找一个你真正喜欢的工作干吧。因为他决定了你的成败，也就是你人生的品质。

5)教育顾客是一个强大的营销手段。如果对客户进行教育，你的利润就会攀升

6)生活中每一件事做到知足常乐，工作中每一件事永不满意。

7)客户只对他们自己，以及能够给他们带来切实利益的东西感兴趣。

8、关闭你生命中的一扇门，然后打开另外一扇门!要么爱上你现在的工作，要么就去找其它工作。

9、喜欢上你的客户，而不是你的产品、服务，或者你自己

10、每天至少同一位客户进行交谈。能够设法使他们进行交谈就再好不过了。你可能会听到能够使你的业务蒸蒸日上的好建议!

11)我们必须学会：多渠道、多方式、多品种开展业务。一方面提升我们的利润，另一方面提高我们的抗风险能力。

12)在你之上的人向你索要的东西只有一种.解决问题的对策。这些解决之道使他们看来颜面有光，并且让他们实现目标。他们希望属下是个能解决问题的人。而这些策略将提供解决问题之道，你要让自己变成一个能解决问题的人，他们最爱这种人了。

13)两种特别的增加收入的策略。第一种是：将现有的东西尽情发挥。首先，要关注那些别人不愿和你做生意的主要障碍上。第二种策略是：如何将你的极限加倍。

14)减少交易环节，降低交易门槛。

15)尽量消除你的客户与你进行交易时的风险，消除客户行动的障碍及购买时的主要障碍。

16)一个人要成事，成就一番大事，最最重要的是：心胸和心态，而不是想法和能力。

17)一旦你提供一个没有风险的机会，人们就会和你打交道、做生意。

18)神说，没有愿景，人会迷失，因为前进的道路中会有很多意想不到的坎坷和困难。而有了愿景，我们就会坚持下去。

19)客户向你购买产品或服务，是因为他们相信有助他们获得更大的方便、安全、愉悦、经济、成就，或者只是简单的自尊感觉。

20)客户们并不是在购买产品或服务，人们是来购买最后的成果。

21)当客户购买任何产品或服务时，都要学会问自己：客户最终想要的结果是什么呢?

22)人生回报有三：付出、爱心、感恩。

23)当我们在抱怨时，首先看看自己是否做到了尽善尽美。

24)你可以抱怨，这是你的权利，但你会发现，事情反而变得更糟。

25)不是我们不能成功，而是我们认为我们不能成功。

26)管理越规范，要求越严格，员工对公司越有归属感，对工作越珍惜。

27)管理就是严要求，而不带处罚的要求是没有任何意义的。

28)让客户和你合作感到轻松、诱人、愉悦。

29)赖昌星名言：不怕干部讲原则，就怕干部没爱好。

30)赖昌星名言：是石头就有缝，是人就有弱点，我就不相信这个世界上有人没有欲望，如果有，一定在峨眉山上。

31)今日事，今日毕，日清日高。言必行，行必果，事事达成。

32)主动、用心、专注、专业、干练、品质、效率。

33)你的存在让别人活的更好，你才能活的长久、轻松。

34)利用行业第一的策略。

35)绝不向顾客推销产品。

36)让顾客相信你是和他站在一边的。

37)充分盘活你的隐藏的资产、资源、忽略的机会。

38)如果你确实做到了以顾客为中心，为顾客提供他们所需要的服务，那么其他的一切便不在话下。

40)不附带处罚的要求是没有意义的要求。

41)企业发展多大，就看有多少人操心，而操不操心就看这是和他有没有关系。

42)与人合作的能力，是人能否成功的第一能力。

43)要让人行动，得让他看到足够的好处。

44)没有共识就没有凝聚力，没有凝聚力就没有强大的团队。

45)一名政治家绝对不能坐着日本轿车出席美国工会的聚会。负面认知可能会颠覆正面的信息，再好的想法也可能被错误的表达方式扼杀。

46)遇到问题，我们大部分时间或第一时间，不是想的如何挽回损失、解决问题，而是在极力的证明谁对谁错--悲哀啊。

47)遇到问题最要不得的两句话：第一、这事我没办法。第二、绝对不是我的错。

48)遇到问题首先说是别人的错的人，是一个我们不会考虑要用的人。

50)遇到问题，你首先想到的是如何能完成，还是认为不可能完成。

51)受每天花大量的时间去处理同样的问题或麻烦，却不想办法彻底解决，这就是我们的做事习惯。人欢迎的一点：永远做一个问题解决者，而不是制造问题的人。

52)追究问题是为了避免再次发生，而不是证明谁对谁错，让后去处罚他。

53)重要的是什么是对的，而不是谁是对的。

55)每一个环节都做好，不要给下一个环节添麻烦。能一次做好的就不要两次。我们每个人都能做到，就会节省大量的人力、物力、财力，进而提升公司盈利能力，提高大家收入。

56)昨天做不到的，不等于今天做不到。今天做不到的，不等于明天做不到。因为一、环境在变。二、客户的情况也在变。二、你的能力也在变。所以，只要真诚、持续的跟踪，成功是属于你的。

57)建议客户，同类的产品要有三个价格：高、中、低。同等的价位还要有三个品牌。同个品种要有各种剂型。因为我们针对的是不同层次、需求的顾客群。

58)每一件事情要做好：第一要定人，谁来做，第二要定标准，做到什么程度。第三、要检查与考评。

59)管理：可以越级去调查，不能越级去指挥。可以越级去投诉，不能越级去汇报。

60)大格局是一种看问题的角度，是一种以大见小、以终为始的思维模式。

61)只有超越常规的思维，才能有超越常规的发展。做和别人同样的事情，你不会有比他好的结果。

62)让人信任的基础：无私、自信、负责、能力。

63)领导者就是领导人心，要想服众，靠的不是你的权利，而是你的负责、牺牲、奉献，时时为你的下属考虑。

64)抱怨不解决任何问题，只有改变自己才是唯一出路。

65)有卖点突出卖点，没卖点就要包装出卖点。

66)我们不要只想着依靠渠道走货，要把渠道当成方便顾客购买的场所。能不能让顾客主动到渠道去才是我们的工作重点，做到了，就不是你去求渠道了，而是渠道主动找你。

67)人生的一切结果都是交换。国与国、企业与企业、家与家、人与人之间亦是如此。交换有两个条件：双方自愿，第二交换的结果双方变得更好。

68)离开了利润谈收入是没有价值的，离开了创造了多少利润谈我们的收入，不应该是我们销售人员的思维模式。

69)真正的品牌是顾客心中某一品类的代名词，它代表的是品质、保证、联想、象征、承诺，一种情感的东西。首要功能在于简化顾客的选择，实现向其\"预售\"产品或服务，从而实现高效销售。

70)提高销售的两个问题：影响客户成交的障碍是什么?为此我们做了什么

客户真正想要的结果是什么?我们是否充分挖掘

66、一旦你知道了如何关心和你共同工作的人，那你的收入及成功机会

就会开始增加。

71)对于新同事我们一定要有耐心，告诉他该怎么做，因为有时她们是真的不知道做错了。

72)成功其实有时很简单，只要在某一点或某一面做到独特、做到无与伦比，就成功了。

73)灵活性和速度是我们努力的方向。

74)以4c思考问题，以4p付诸实施

71、地头力--它是指不靠记忆或经验得来的知识，是一种现场瞬间反应的能力，一种从零开始的思维突破能力，一种对现地、现场、现物、现时找到解决办法的能力。如果一个人能够快速反应，清楚说出自己的逻辑和假设，言之成理，并具说服力和沟通力，就是企业最需要的人才。一个公司的强盛，不在于它的规模，而在于\"地头力\"是否强劲，在于公司是不是建构在\"地头力\"的基础上。

84)我们学习、培训、开会是为了更好的服务好市场，但市场有问题了，却以开会、学习、培训为理由不能第一时间赶到现场，就是本末倒置，大错特错了。

85)永远不要和别人比谁更好，而要证明你与别人不同。

86)如果你不是第一，去找能成为第一的赛场，或自己定义一个品类。

74、有效沟通、奖罚分明、坚定决心、协调资源，是提升执行力的主要因素。

75、个别员工执行力差是能力的问题;公司整体执行力差就是管理的问题!

76、当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。

77、企业存在的唯一目的就是创造顾客。

78、更为深刻的了解顾客，通过把握顾客的需求，为顾客提供更为贴心的产品和服务，更有效的提高客户的满意度好忠诚度，实现客户的重复购买。

79、我们有两大客户，一是渠道，二是顾客。

80、营销就是为顾客创造价值，交换源于价值，营销的目的在于使价值升值。价值包括物质价值、精神价值、制度价值、人的价值。

90)对于新员工的错误，我们要有耐心，因为他不知道那样做是错的。当然，对于新员工，自己要虚心学习，同样的错误不要犯两次，不要挑战别人的耐心。

91)领导的作用是检查、协助、督促下属去完成任务，而不是代替他去做。

92)没有人会拒绝改变，但所有的人拒绝被改变。

93)爱人不亲，反其仁。治人不治，反其智。礼人不答，反其敬--行有不得者皆反求诸己，其身正而天下归之。

94)什么叫专业：客户不知道的你知道，客户知道的你比客户知道的更清楚、更正确

**营销管理读书心得PPT篇九**

在科特勒众多的著作中，《营销管理》无疑是凝聚了其最多心血，也是最为全世界所接受和赞扬的经典教材，被誉为“营销圣经”。

在内容主题方面，《营销管理(第13版)》继续强调其前版中所提出的“全面营销”(holisticmarketing)理念，这种新理念是对内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的新的综合和提升，涵盖了当前营销人员所应具备的全新思维方式：公司要以顾客为中心，尽力发挥和协调各个部门和管理层次的营销作用(内部营销)，以便组织、设计和协调所有营销活动和方案，以便在实现总体效果最大化的过程中为顾客创造价值(整合营销);而且公司也要从与顾客和其他利益相关者建立的长期关系中获利(关系营销);最后，公司要把营销看做是对顾客的投资，因此应该测量营销投资回报及其对股东价值的作用;此外，还要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响(绩效营销)。这也意味着当今世界的营销管理已经开始发生根本性变革：不应该把营销看成是单一部门的职能，而是与整个公司员工都相关的工作，因此必须要努力做好内部营销和整合营销;同时，也不应该把营销看成是仅仅为了解决顾客的问题，而是要协调和管理各个利益相关者，因此就必须开展关系营销，并以绩效营销为目标。

可以说，以“全面营销”统帅的上述四种理念和活动贯穿于本书的始终。

?营销管理》读后感6

之所以读这本书，主要原因是对我市场营销专业的一个交代。曾经有几个非专业的同学问我，什么是营销，营销跟销售一样吗?每次我都只能回答，营销有别于销售，营销侧重于管理，而销售只是营销其中的一个环节，其他就不知道讲什么了，自己的营销内涵一片空白。所以读完这本书之后，终于有了更全面，准确的营销定义及营销与销售的区别。当然，不止是这样。

菲利普科特勒是这样定义营销：个人或团体创造(商品或服务)，通过与他人交换的过程，满足社会的需求和需要，是一种管理方式。即营销是通过交换商品与服务，达到交换价值的目的。营销经常被拿来与销售相混淆。其实销售只是营销的冰山一角。正如书里所讲，在销售之外，营销还包括了广泛的营销调研、相应产品的研发、产品定价、分销渠道的开辟拓展以及使市场了解这种产品。与销售相比，营销是范围更广且更具综合性的过程。

只有当你手中拥有存货时，销售商品才会开始;而营销活动在产品出现之前就已经开始了。

总之，营销不是一种短期的销售行为，而是一种长期的投资行为。良好的营销在企业生产产品之前就已经开始了，并在销售完成之后仍然长期存在。

而让我觉得最受益的不是知道了以上的内容，而是知道了并尝试着运用科特勒的思维模式。这个思维模式从计划的制定中可以看出。这一架构贯穿着整本书。内容如下：第一，环境的分析。即分析企业的内外环境，进行tows分析，清楚企业的威胁与机会，劣势与优势。第二，目标的制定。明确企业目标，利于企业的长期生存发展。第三，战略的制定。什么是战略?通俗地讲，战略就是达到目标的最佳方式。第四，战术的选择。即决定达到战略目标的最佳方法。战术有别于战略，战术是将战略具体化的方案。第五，预算，即计算达到目标所需的费用。第六，管理，制定确认计划进行认识的标准，这样企业才知道哪里做得好，做得不好。这一思维模式，除了运用于企业，我个人觉得同样可以运用到学习生活当中去。我们每做一件事，特别是需要长期精力投入的大事，更需要有一个科学的框架指引我们实现目标，把握未来。在这里跟大家分享这一模式，希望大家也可以有所受益。

有了方法，那就得思考怎么执行。科特勒是十分注重顾客满意度的。每天企业都要跟不同类型的顾客打交道，无论是消费者，还是商家，都是需要企业积极去打好关系的。那什么是顾客满意度，就是顾客购买前抱有的期望与顾客购买后的认知结果的差值。负值表明顾客满意，正值表明顾客不满意。其实讲到底，就是顾客的心理在“作怪”，这就要求做企业的，特别是想要获得成功的企业要深入了解顾客需要，并想尽一切办法为之提供他们需要的商品，包括有形的与无形的。不论是真正的需要，未表明的需要，令人愉悦的需要，还是潜在的需要，我们都需要一种敏感，快速反应，去感觉顾客的感觉，也需要一份感性去接受理解顾客的善变，并时刻准备随机应变。

讲完这个，重头戏来了。最想讲的来了，即企业的生存和发展。企业要生存，要发展，且是长远的发展，关键就是四个字，创新加营销，这也是企业两个基本职能。科特勒说：如果一个企业的营销部门不能够发掘出新的市场机会，其员工应该被解雇。然而市场上是否还有那样多的好机会?我们应如何去发掘新的机会与市场?这是个必须思考的问题。一个经济体系中，机会的绝对数量会随着商业周期和技术周期而变化。在经济衰退而新的技术还没有出现的时候，机会的数量将会更少。

然而机会总是存在的。这就不得不提垂直营销和横向营销。纵向营销针对的是某个特定市场，而横向营销则从一个全新的视角来看待产品。可以举出很多例子。今天我们可以在加油站买到食品，在超市进行银行事务，可以在网吧使用电脑，用手机拍照，通过嚼口香糖来服药，还可以吃零食来摄入谷类，这些都是创新的表现，即横向营销。机会永远存在，缺少的只是去发现。所以，企业要发展，必须创新，才能于日益全球化，且竞争愈来愈激烈的今天生存下来!

**营销管理读书心得PPT篇十**

通过读《营销管理》，要想更好的实现营销，可以先进行非盈利性交换，再进行盈利性交换。营销的步骤有三步，一沟通理念，二系统阐述，三展示案例，谈谈读书

心得体会

。下面是本站小编为大家收集整理的《营销管理》读书心得体会，欢迎大家阅读。

菲利普·科特勒，是国际知名社会营销学专家，现为美国西北大学s·c·庄臣父子公司助的杰出国际营销学教授。科特勒博士荣膺过多项营销学大奖，是多家大公司的营销顾问。他所撰写的13本著作先后以15种文字出版。《营销管理》是全球最佳的50本商业书籍之一，许多海外学者把该书誉为营销学的《圣经》，亚洲版也被称为针对亚洲的最好著作。本书作者把营销学管理的内容和飞速发展的亚洲企业和市场管理联系起来，通过有序和系统的方式，将读者对营销的基本概念和方法引入一个崭新的亚洲领域。

在当前许多人认为新经济泡沫破灭的声浪中，本书强调和提出了“新经济中的适应营销”这一概念。作者认为，技术进步和新的市场力量正在创建一种新的经济，公司和营销人员要想获得成功，就必须采用新的思维和开展新的实践活动;公司的任务是重新考虑和制订其全盘战略以及营销方法。

1. 新经济的定义

数字革命赋予消费者和企业一系列的全新的能力，消费者行为已经发生显著的变化，正所谓今非昔比。

购买力的巨大提高：更多类的商品和服务关于现实世界的大量信息; 轻松的互

动订购和接受订单;比较商品和服务的功能;

同样，今天的商家在数字革命下同样具有一系列新的能力。

2. 公司对待市场的导向

社会中存在着六种竞争的营销观念，各种组织都是在某个观念的指导下从事其营销活动：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、顾客观念和社会营销观念。

2.1 生产观念

生产观念是指导卖者行为的最古老的观念之一，该观念认为，喜爱费者喜爱那些随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型的管理层总是致力于提高生产率和广泛的分销覆盖面。他们认为消费者主要对产品可以买到河价格低廉感兴趣。这种导向在发展中国家是有意义的，那里的消费者对获得产品比他的性能更感兴趣;有些公司想要扩大市场时也采用这种观念。

2.2 产品观念

产品观念认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。在产品导向型企业里，高层管理者总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日趋完善;这种公司在设计产品时相信自己的工程师指导该怎样设计和改进产品，他们经常不让或很少让顾客介入，甚至不考虑竞争者的产品。

1)慈不带兵、仁不管财，

2)公司无财，员工不来。公司无赏，员工不往。

3)很多人想成功却不能成功，是因为只有想是不够的，你必须要做到为了成功你肯做些什么、牺牲些什么、忍受些什么。

4)如果你无法对所从事的事业投入浓厚的热情，那么，去找一个你真正喜欢的工作干吧。因为他决定了你的成败，也就是你人生的品质。

5)教育顾客是一个强大的营销手段。如果对客户进行教育，你的利润就会攀升

6)生活中每一件事做到知足常乐，工作中每一件事永不满意。

7)客户只对他们自己，以及能够给他们带来切实利益的东西感兴趣。

8、关闭你生命中的一扇门，然后打开另外一扇门!要么爱上你现在的工作，要么就去找其它工作。

9、喜欢上你的客户，而不是你的产品、服务，或者你自己

10、每天至少同一位客户进行交谈。能够设法使他们进行交谈就再好不过了。你可能会听到能够使你的业务蒸蒸日上的好建议!

11)我们必须学会：多渠道、多方式、多品种开展业务。一方面提升我们的利润，另一方面提高我们的抗风险能力。

12)在你之上的人向你索要的东西只有一种.解决问题的对策。这些解决之道使他们看来颜面有光，并且让他们实现目标。他们希望属下是个能解决问题的人。而这些策略将提供解决问题之道，你要让自己变成一个能解决问题的人，他们最爱这种人了。

13)两种特别的增加收入的策略。第一种是：将现有的东西尽情发挥。首先，要关注那些别人不愿和你做生意的主要障碍上。第二种策略是：如何将你的极限加倍。

14)减少交易环节，降低交易门槛。

15)尽量消除你的客户与你进行交易时的风险，消除客户行动的障碍及购买时的主要障碍。

16)一个人要成事，成就一番大事，最最重要的是：心胸和心态，而不是想法和能力。

17)一旦你提供一个没有风险的机会，人们就会和你打交道、做生意。

18)神说，没有愿景，人会迷失，因为前进的道路中会有很多意想不到的坎坷和困难。而有了愿景，我们就会坚持下去。

19)客户向你购买产品或服务，是因为他们相信有助他们获得更大的方便、安全、愉悦、经济、成就，或者只是简单的自尊感觉。

20)客户们并不是在购买产品或服务，人们是来购买最后的成果。

21)当客户购买任何产品或服务时，都要学会问自己：客户最终想要的结果是什么呢?

22)人生回报有三：付出、爱心、感恩。

23)当我们在抱怨时，首先看看自己是否做到了尽善尽美。

24)你可以抱怨，这是你的权利，但你会发现，事情反而变得更糟。

25)不是我们不能成功，而是我们认为我们不能成功。

26)管理越规范，要求越严格，员工对公司越有归属感，对工作越珍惜。

27)管理就是严要求，而不带处罚的要求是没有任何意义的。

28)让客户和你合作感到轻松、诱人、愉悦。

29)赖昌星

名言

：不怕干部讲原则，就怕干部没爱好。

30)赖昌星名言：是石头就有缝，是人就有弱点，我就不相信这个世界上有人没有欲望，如果有，一定在峨眉山上。

31)今日事，今日毕，日清日高。言必行，行必果，事事达成。

32)主动、用心、专注、专业、干练、品质、效率。

33)你的存在让别人活的更好，你才能活的长久、轻松。

34)利用行业第一的策略。

35)绝不向顾客推销产品。

36)让顾客相信你是和他站在一边的。

37)充分盘活你的隐藏的资产、资源、忽略的机会。

38)如果你确实做到了以顾客为中心，为顾客提供他们所需要的服务，那么其他的一切便不在话下。

40)不附带处罚的要求是没有意义的要求。

41)企业发展多大，就看有多少人操心，而操不操心就看这是和他有没有关系。

42)与人合作的能力，是人能否成功的第一能力。

43)要让人行动，得让他看到足够的好处。

44)没有共识就没有凝聚力，没有凝聚力就没有强大的团队。

45)一名政治家绝对不能坐着日本轿车出席美国工会的聚会。负面认知可能会颠覆正面的信息，再好的想法也可能被错误的表达方式扼杀。

46)遇到问题，我们大部分时间或第一时间，不是想的如何挽回损失、解决问题，而是在极力的证明谁对谁错--悲哀啊。

47)遇到问题最要不得的两句话：第一、这事我没办法。第二、绝对不是我的错。

48)遇到问题首先说是别人的错的人，是一个我们不会考虑要用的人。

50)遇到问题，你首先想到的是如何能完成，还是认为不可能完成。

51)受每天花大量的时间去处理同样的问题或麻烦，却不想办法彻底解决，这就是我们的做事习惯。人欢迎的一点：永远做一个问题解决者，而不是制造问题的人。

52)追究问题是为了避免再次发生，而不是证明谁对谁错，让后去处罚他。

53)重要的是什么是对的，而不是谁是对的。

55)每一个环节都做好，不要给下一个环节添麻烦。能一次做好的就不要两次。我们每个人都能做到，就会节省大量的人力、物力、财力，进而提升公司盈利能力，提高大家收入。

56)昨天做不到的，不等于今天做不到。今天做不到的，不等于明天做不到。因为一、环境在变。二、客户的情况也在变。二、你的能力也在变。所以，只要真诚、持续的跟踪，成功是属于你的。

57)建议客户，同类的产品要有三个价格：高、中、低。同等的价位还要有三个品牌。同个品种要有各种剂型。因为我们针对的是不同层次、需求的顾客群。

58)每一件事情要做好：第一要定人，谁来做，第二要定标准，做到什么程度。第三、要检查与考评。

59)管理：可以越级去调查，不能越级去指挥。可以越级去投诉，不能越级去汇报。

60)大格局是一种看问题的角度，是一种以大见小、以终为始的思维模式。

61)只有超越常规的思维，才能有超越常规的发展。做和别人同样的事情，你不会有比他好的结果。

62)让人信任的基础：无私、自信、负责、能力。

63)领导者就是领导人心，要想服众，靠的不是你的权利，而是你的负责、牺牲、奉献，时时为你的下属考虑。

64)抱怨不解决任何问题，只有改变自己才是唯一出路。

65)有卖点突出卖点，没卖点就要包装出卖点。

66)我们不要只想着依靠渠道走货，要把渠道当成方便顾客购买的场所。能不能让顾客主动到渠道去才是我们的工作重点，做到了，就不是你去求渠道了，而是渠道主动找你。

67)人生的一切结果都是交换。国与国、企业与企业、家与家、人与人之间亦是如此。交换有两个条件：双方自愿，第二交换的结果双方变得更好。

68)离开了利润谈收入是没有价值的，离开了创造了多少利润谈我们的收入，不应该是我们销售人员的思维模式。

69)真正的品牌是顾客心中某一品类的代名词，它代表的是品质、保证、联想、象征、承诺，一种情感的东西。首要功能在于简化顾客的选择，实现向其\"预售\"产品或服务，从而实现高效销售。

70)提高销售的两个问题：影响客户成交的障碍是什么?为此我们做了什么

客户真正想要的结果是什么?我们是否充分挖掘

66、一旦你知道了如何关心和你共同工作的人，那你的收入及成功机会

就会开始增加。

71)对于新同事我们一定要有耐心，告诉他该怎么做，因为有时她们是真的不知道做错了。

72)成功其实有时很简单，只要在某一点或某一面做到独特、做到无与伦比，就成功了。

73)灵活性和速度是我们努力的方向。

74)以4c思考问题，以4p付诸实施

71、地头力--它是指不靠记忆或经验得来的知识，是一种现场瞬间反应的能力，一种从零开始的思维突破能力，一种对现地、现场、现物、现时找到解决办法的能力。如果一个人能够快速反应，清楚说出自己的逻辑和假设，言之成理，并具说服力和沟通力，就是企业最需要的人才。一个公司的强盛，不在于它的规模，而在于\"地头力\"是否强劲，在于公司是不是建构在\"地头力\"的基础上。

84)我们学习、培训、开会是为了更好的服务好市场，但市场有问题了，却以开会、学习、培训为理由不能第一时间赶到现场，就是本末倒置，大错特错了。

85)永远不要和别人比谁更好，而要证明你与别人不同。

86)如果你不是第一，去找能成为第一的赛场，或自己定义一个品类。

74、有效沟通、奖罚分明、坚定决心、协调资源，是提升执行力的主要因素。

75、个别员工执行力差是能力的问题;公司整体执行力差就是管理的问题!

76、当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争。

77、企业存在的唯一目的就是创造顾客。

78、更为深刻的了解顾客，通过把握顾客的需求，为顾客提供更为贴心的产品和服务，更有效的提高客户的满意度好忠诚度，实现客户的重复购买。

79、我们有两大客户，一是渠道，二是顾客。

80、营销就是为顾客创造价值，交换源于价值，营销的目的在于使价值升值。价值包括物质价值、精神价值、制度价值、人的价值。

90)对于新员工的错误，我们要有耐心，因为他不知道那样做是错的。当然，对于新员工，自己要虚心学习，同样的错误不要犯两次，不要挑战别人的耐心。

91)领导的作用是检查、协助、督促下属去完成任务，而不是代替他去做。

92)没有人会拒绝改变，但所有的人拒绝被改变。

93)爱人不亲，反其仁。治人不治，反其智。礼人不答，反其敬--行有不得者皆反求诸己，其身正而天下归之。

94)什么叫专业：客户不知道的你知道，客户知道的你比客户知道的更清楚、更正确

营销无处不在。我现在写这篇文章，也是和别人做交流，也是在营销自己。营销的的过程其实也就是沟通的过程。当我们和其他人或其他组织交流时，不管是当面或非当面的交流，既是沟通的过程，也是营销的过程。营销的过程一般分为三步，第一步沟通理念，第二步系统阐述，第三部展示案例。不管你是营销个人，营销组织，营销产品都可以分成这三步。

营销个人，有种典型的活动是面试，面试的过程就是营销自己的过程。首先，沟通理念，别人要部分或全部认可你的理念，别人才会和你进一步的交流。然后，在交流的过程中，要系统阐述，交流的时候要系统化，逻辑性的讲述自己的观点。最后，别人要问你如何给他们带来价值，你就要展示案例，或者叫示术。就是你要和别人讲述你的成功或失败的案例，案例最好是你自己的，成功或失败的，对别人有帮助的。只有是你自己的案例或你已经深刻领悟的案例，才可以经得起别人的推敲。

营销组织，有种典型的活动是招生宣讲会，招生宣讲的过程就是营销学校的过程。首先，沟通理念，讲他们学校的相关的核心理念，潜在的咨询者认可他们的理念，然后，在系统化和逻辑性的讲述他们的学校政策，最后，讲过去的招生情况，让学生现身说法，还有的领咨询一起参观现有学校。

营销产品，有种典型的活动是顾问公司推销产品，推销产品的过程就是营销理念的过程。首先，顾问公司会讲他们的理念，然后，系统化和逻辑性的讲解他们如何帮助你做企业的问题诊断和解决问题，最后，给你演 示在知名企业或相同行业做过的经典案例。

我想肯定有人会想，我进行了上述三步，最后我们没有实现交易，没有实现交换，没有实现营销。这里就和大家分享另一个理念，就是要想更好实现盈利性交换，可以先进行非盈利性交换。非盈利性交换，就是不以钱为目的的交换。所以说，我们当准备与他人或组织进行盈利性交换，我们先不要谈盈利性交换，先谈感情，共同爱好，相互帮助(非盈利性交换)，然后在不谈盈利性交换的情况下，顺其自然的谈盈利性交换，从而实现营销。

最后，我想讲将上述方法运用的好的公司有很多，尤其是直销。安利公司的直销模式就是非常好的案例，一开始，安利并不卖你产品，先谈感情(非盈利性交换)，然后和你说安利是有人帮，帮助人的事业，安利可以创造有钱有闲的未来(沟通理念)，再逻辑性和系统性讲述他们的赚钱方法(系统阐述)，最后，让成功的人现身说法(展示案例)，最终实现交换，达到营销的目的(盈利性交换)。

总之，营销无处不在。要想更好的实现营销，可以先进行非盈利性交换，再进行盈利性交换。营销的步骤有三步，一沟通理念，二系统阐述，三展示案例。

**营销管理读书心得PPT篇十一**

《营销管理》全书围绕理解营销管理、抓住营销视野、联结顾客、创建强有力的品牌、塑造市场供应品、传递价值、传播价值、创造成功的长期成长八个方面展开。每一章的内容也有了较大调整，加入了更多新概念、新观点，同时更新了相关的案例和补充材料。每章内容包括章前导入、营销视野、营销备忘、教学案例、章末练习几个方面。现在结合自身情况，谈谈个人的

心得体会

。本文是《营销管理》的读书心得，欢迎阅读。

营销无处不在。我现在写这篇文章，也是和别人做交流，也是在营销自己。营销的的过程其实也就是沟通的过程。当我们和其他人或其他组织交流时，不管是当面或非当面的交流，既是沟通的过程，也是营销的过程。营销的过程一般分为三步，第一步沟通理念，第二步系统阐述，第三部展示案例。不管你是营销个人，营销组织，营销产品都可以分成这三步。

营销个人，有种典型的活动是面试，面试的过程就是营销自己的过程。首先，沟通理念，别人要部分或全部认可你的理念，别人才会和你进一步的交流。然后，在交流的过程中，要系统阐述，交流的时候要系统化，逻辑性的讲述自己的观点。最后，别人要问你如何给他们带来价值，你就要展示案例，或者叫示术。就是你要和别人讲述你的成功或失败的案例，案例最好是你自己的，成功或失败的，对别人有帮助的。只有是你自己的案例或你已经深刻领悟的案例，才可以经得起别人的推敲。

营销组织，有种典型的活动是招生宣讲会，招生宣讲的过程就是营销学校的过程。首先，沟通理念，讲他们学校的相关的核心理念，潜在的咨询者认可他们的理念，然后，在系统化和逻辑性的讲述他们的学校政策，最后，讲过去的招生情况，让学生现身说法，还有的领咨询一起参观现有学校。

营销产品，有种典型的活动是顾问公司推销产品，推销产品的过程就是营销理念的过程。首先，顾问公司会讲他们的理念，然后，系统化和逻辑性的讲解他们如何帮助你做企业的问题诊断和解决问题，最后，给你演示 在知名企业或相同行业做过的经典案例。

我想肯定有人会想，我进行了上述三步，最后我们没有实现交易，没有实现交换，没有实现营销。这里就和大家分享另一个理念，就是要想更好实现盈利性交换，可以先进行非盈利性交换。非盈利性交换，就是不以钱为目的的交换。所以说，我们当准备与他人或组织进行盈利性交换，我们先不要谈盈利性交换，先谈感情，共同爱好，相互帮助(非盈利性交换)，然后在不谈盈利性交换的情况下，顺其自然的谈盈利性交换，从而实现营销。

最后，我想讲将上述方法运用的好的公司有很多，尤其是直销。安利公司的直销模式就是非常好的案例，一开始，安利并不卖你产品，先谈感情(非盈利性交换)，然后和你说安利是有人帮，帮助人的事业，安利可以创造有钱有闲的未来(沟通理念)，再逻辑性和系统性讲述他们的赚钱方法(系统阐述)，最后，让成功的人现身说法(展示案例)，最终实现交换，达到营销的目的(盈利性交换)。

总之，营销无处不在。要想更好的实现营销，可以先进行非盈利性交换，再进行盈利性交换。营销的步骤有三步，一沟通理念，二系统阐述，三展示案例。

我是一个在读的大学生，《营销管理》13版，原版的翻译版和中国版我都买了，我是先看了原版的一部分内容再看这本中国版的。两本书的目录内容是差不多的，但是这本中国版的编写还是很传统的中国式教材。

一、两本书都是理论的东西居多，但相对来说中国版更显得理论化，几乎每一章节都是n个名词解释构成，而且某些解释很晦涩，不易于理解，而与之相结合的例子也不具体。我的感觉就是它只想告诉你这个名词是什么意思，而没有真正说明怎么应用，这是中国教材的通病。

二、中国版确实加入了很多本土元素，大部分的举例和案例分析都是与中国市电相关的，但问题是有些案例分析与这一章节的内容有些偏离，感觉上没有与这一章节所学的理论很好地结合起来，只是陈述一个公司的发展策略而没有写出如何把所学的理论融入到案例中，重点不明显，这点我感觉与原版有很大的差距，案例对于对于所学的理论有总结，归纳，应用的作用。

《营销管理》这本书从宏观到微观，从理论到实践，深刻而形象的讲述了营销的玄机。这样的编排也使读者消除了疲劳感，能够一气呵成的读完这样一本伟大的著作。营销不仅是要营销自己的企业、自己的产品、同时也要营销顾客和竞争对手。只有做到全面的营销，才能达到营销的根本目的。《营销管理》这本书真的让我受益匪浅。

在这样一本营销学圣经的指引下，让我真正认识了营销、知道了营销、启发了我对于营销的兴趣，原来无论做任何的事情，都有其内在的智慧和知识含量。这不禁让我认识到做任何事都有无穷无尽的乐趣。所以，对于任何一件事，我们都应该付出自己百分之百的努力。所以我们可以说《营销管理》这本书开辟了一个时代，一个营销的新时代，从此营销不再仅仅是艺术，有了更多的规律和科学依据。也从此，营销在企业中上升到了绝对的重要位置，我们也开始生活在了营销的时代。

**营销管理读书心得PPT篇十二**

以前读书，总喜欢阅读哲史类书籍，认为哲史类的知识才是文化的沉淀和积累，可以让人慢慢咀嚼回味。但是，读菲利普·科特勒的《营销管理》，读完之后，并没有一点读教科书看别人经验的感觉，反而觉得很富有逻辑性和条理性，这本书对营销人员有太多的借鉴作用，书中内容很能让人深思，不像那些枯燥乏味的总结性市场类书籍。书中逻辑性条理性的分析思路，从单个概念，逐步深入，把那些枯燥的理论和案例，讲解的深入简出，让人深思营销的奥秘，让读者不自禁的想继续看下去。

或许很多人认为，营销是一种手段，是为了盈利的欺骗，是一种简单的推销方式，那应该读一读菲利普·科特勒的《营销管理》，营销的功能很强大，任务也是艰巨的，做好营销并不是一件很容易的单纯的买卖推销活动，营销需要运气和机遇，需要原则和方法，它附有科学性。一名成功的营销人，他的生活是丰富多彩的，他的人生是充满魅力的，成功的营销人士有一种力量，让人信服。

菲利普·科特勒告诉我们，营销不是一个单独的步骤，而是一个系统工程，任何一个因素出了问题都会影响营销结果，每个因素都存在着千丝万缕的联系，都不是孤立的。就像我们产品的营销，需要的是技术、策划、行销、推广的全方面合作，才能做好咱们的营销，技术本门保证产品力的稳定，策划部门负责产品的定位和品牌的宣传，行销部门制定推广的方案，推广人员合理执行营销的策略，所有的营销单元协调一致，将会取得好成绩。或许这只是一种理想状态，但真正执行到位了，我们会在营销效果最大化的同时，消耗的营销成本做到最低，这时营销的价值才真正体现出来。

如何做好各营销单元的协同，做到营销价值的最大化，需要各营销单元共同探讨。比如产品开发过程中，不仅仅是产品开发人员做好本职岗位的要求，就可以开发出一款符合生产、推广的产品，需要生产部门的协同、市场人员的调研、还需要设计策划人员的配合等多方合作，才可以开发一款成功的产品。

在营销中，不仅仅要提升品牌的知晓度，还要最大限度的提高我们品牌的魅力，这是一个很重要而且艰巨的任务。比如市场上会碰到各种各样的终端受众，在面对面的直接销售时，可以利用与终端人员接触的机会来做好一次品牌的宣传，沟通有效而且成本低，同时能很好的掌握终端对品牌的认知度。但是平时的推广员直接销售过程中，涉及到的是双方的利益，推广员是为了工作的完成和提成去推广产品，终端是为了利润，并没有主动的去对产品的品牌进行维护宣传，他们不会考虑一个品牌长远的利益，但是这个就值得我们深思和重视。

终端是品牌宣传最直接最好的工具，我们应该规范终端品牌的提升方案，切实可行，具有实际可操作性，让标准的方案规范终端的执行，加速提升品牌的魅力。

营销所有单元的核心还是以人为中心，经济高速发展的今天，任何经济体的压力都很大，企业也一样，因此经常在追求利益的同时忘记了很多。人与人之间最重要的是沟通，沟通并不是简单的语言，而是心与心的接触，了解顾客最真实最真诚的需求，才可以围绕消费者来做好产品。公司经常组织消费者参观总部及各生产厂，让消费者了解信赖公司的\'同时，挖掘消费者内心最真实的想法，才会一步步的不断提升产品的品质、在消费者心中留下品牌的魅力，才会在竞争激烈的现代社会，屹立不倒，稳步发展。

营销管理是一门博大精深的具有艺术性质的学问，需要我们不断的探索和追求。

读菲利普科特勒的《营销管理》后，作为营销者，我们不能把营销当成一种把戏，一时的欺骗，暂时的高额利润，单纯的一种活动，营销的功能太强大了，因此营销的任务是艰巨的，做好营销不是一件容易的事情。那么，在这整个的过程中我们必须正确的对待营销，虽然营销需要运气和机遇，更需要原则和方法，但是菲利普科特勒的经验告诉我，营销是一个系统工程，是一个科学过程。需要我们不断地努力和学习。

一个重要的概念全面营销，包括四个部分：国际、整合、关系、社会责任营销，四个方面。国际营销简而言之就是组织中的人确保要能适应现代的营销法则，尤其是高层;整合营销就是要确保产品、渠道、宣传这的资源能够最大化的发挥;关系营销，不是拉关系，走后门，而是指要确保顾客、渠道、合作伙伴这个产业链上个各环节能够保持多角度的关系，从而更紧密，最优的发挥效能;社会责任营销这个最难理解，我看名字以为是我们老板常在政府面前说的企业责任。但是解释为“了解营销中的民族、环境、宗教和社会影响”

在书中，提到了“公司不能只集中于国内市场，而无论它们的国内市场是多么的大。世界许多行业在全球化，它们的领先公司进入国际舞台获得低成本和高的品牌知晓度。贸易保护主义者只会阻碍先进商品的引进，公司最好的防守是向全球挑战。”那么，在公司发展到一定的时机，我们就必须努力大胆的走出去，让我们的产品走向国际化，让全世界的大型企业都认识到我们海洋王产品的魅力，让全世界的大型企业都用上我们海洋王的照明产品。虽然目标还很遥远，但是我相信，只要我们坚持不懈的努力，总有一天这个目标也回实现。

读《营销管理》时用的就是科特勒最新版的市场营销管理英文版教材。很遗憾的是，当时没有时间细读那么多的书，光案例就够我们折腾了。在此惭愧地告诉诸位，当时连很多营销概念都不懂。

最近决心将以前的管理书籍重读一篇，决定先看中文版，再看英文版。目前市面上各类翻译教材多如牛毛，但水平参差不齐，虽然都是中文字，但让人读了对有些东西不知所云。而笔者此次读的是由上海人民出版社出版，华东理工大学梅清豪师丛其父梅汝和教授翻译，感觉译得不错。译者对有一些自己觉得可能对读者有误解的同时呈上了英文，供读者自己决断。

整个教材797页，前后共花去本人约80个小时才将其囫囵吞枣地读完一遍。这是一个艰苦和令人受益不浅的过程，我为作者的博大精深的学识和智慧所叹服，原作者真是名不虚传的国际级市场营销管理大师。

一、大师的专业令人叹服。菲利浦—科特勒教授获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工大学经济博士学位。更令人叹服的是：他曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。中国之所以缺少国际级大师，我们的教育应该负很大的责任。我们很多的管理学者与国际大师相比，一是缺少国际级公司的工作经历;二是缺少较高的数学素质，当然英文就不用说了。目前我国也正从这些方面努力来培养博士生，但一时难以取得较大的成效。

二、案例之多引人入胜。科特勒教授在书中旁征博引，信手拈来，给读者呈现丰盛的精神食粮。虽然案例时过境迁，里面的数据已经今非惜比。所幸的是，我们今天可以通过网络找到案例要用到的数据。

三、作者对现实世界的与时俱进的观察。要写成这样的一本书，光在金字塔里是永远也不可能完成的，需要与外部世界息息相通，随时观察业界进展。我们的经济学管理学教授就缺少这种与产业界随时联系和与时俱进的观察的经验。

读《营销管理》时用的就是科特勒最新版的市场营销管理英文版教材。很遗憾的是，当时没有时间细读那么多的书，光案例就够我们折腾了。在此惭愧地告诉诸位，当时连很多营销概念都不懂。

最近决心将以前的管理书籍重读一篇，决定先看中文版，再看英文版。目前市面上各类翻译教材多如牛毛，但水平参差不齐，虽然都是中文字，但让人读了对有些东西不知所云。而笔者此次读的是由上海人民出版社出版，华东理工大学梅清豪师丛其父梅汝和教授翻译，感觉译得不错。译者对有一些自己觉得可能对读者有误解的同时呈上了英文，供读者自己决断。

整个教材797页，前后共花去本人约80个小时才将其囫囵吞枣地读完一遍。这是一个艰苦和令人受益不浅的过程，我为作者的博大精深的学识和智慧所叹服，原作者真是名不虚传的国际级市场营销管理大师。

一、大师的专业令人叹服。菲利浦—科特勒教授获得芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工大学经济博士学位。更令人叹服的是：他曾在哈佛大学从事数学方面的博士后和和在芝加哥大学从事行为科学方面的博士后工作。中国之所以缺少国际级大师，我们的教育应该负很大的责任。我们很多的管理学者与国际大师相比，一是缺少国际级公司的工作经历;二是缺少较高的数学素质，当然英文就不用说了。目前我国也正从这些方面努力来培养博士生，但一时难以取得较大的成效。

二、案例之多引人入胜。科特勒教授在书中旁征博引，信手拈来，给读者呈现丰盛的精神食粮。虽然案例时过境迁，里面的数据已经今非惜比。所幸的是，我们今天可以通过网络找到案例要用到的数据。

三、作者对现实世界的与时俱进的观察。要写成这样的一本书，光在金字塔里是永远也不可能完成的，需要与外部世界息息相通，随时观察业界进展。我们的经济学管理学教授就缺少这种与产业界随时联系和与时俱进的观察的经验。

在科特勒众多的著作中，《营销管理》无疑是凝聚了其最多心血，也是最为全世界所接受和赞扬的经典教材，被誉为“营销圣经”。

在内容主题方面，《营销管理(第13版)》继续强调其前版中所提出的“全面营销”(holisticmarketing)理念，这种新理念是对内部营销、整合营销、关系营销和绩效营销的新的综合和提升，涵盖了当前营销人员所应具备的全新思维方式：公司要以顾客为中心，尽力发挥和协调各个部门和管理层次的营销作用(内部营销)，以便组织、设计和协调所有营销活动和方案，以便在实现总体效果最大化的过程中为顾客创造价值(整合营销);而且公司也要从与顾客和其他利益相关者建立的长期关系中获利(关系营销);最后，公司要把营销看做是对顾客的投资，因此应该测量营销投资回报及其对股东价值的作用;此外，还要更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响(绩效营销)。这也意味着当今世界的营销管理已经开始发生根本性变革：不应该把营销看成是单一部门的职能，而是与整个公司员工都相关的工作，因此必须要努力做好内部营销和整合营销;同时，也不应该把营销看成是仅仅为了解决顾客的问题，而是要协调和管理各个利益相关者，因此就必须开展关系营销，并以绩效营销为目标。

可以说，以“全面营销”统帅的上述四种理念和活动贯穿于本书的始终。

《营销管理》读后感6

之所以读这本书，主要原因是对我市场营销专业的一个交代。曾经有几个非专业的同学问我，什么是营销，营销跟销售一样吗?每次我都只能回答，营销有别于销售，营销侧重于管理，而销售只是营销其中的一个环节，其他就不知道讲什么了，自己的营销内涵一片空白。所以读完这本书之后，终于有了更全面，准确的营销定义及营销与销售的区别。当然，不止是这样。

菲利普科特勒是这样定义营销：个人或团体创造(商品或服务)，通过与他人交换的过程，满足社会的需求和需要，是一种管理方式。即营销是通过交换商品与服务，达到交换价值的目的。营销经常被拿来与销售相混淆。其实销售只是营销的冰山一角。正如书里所讲，在销售之外，营销还包括了广泛的营销调研、相应产品的研发、产品定价、分销渠道的开辟拓展以及使市场了解这种产品。与销售相比，营销是范围更广且更具综合性的过程。

只有当你手中拥有存货时，销售商品才会开始;而营销活动在产品出现之前就已经开始了。

总之，营销不是一种短期的销售行为，而是一种长期的投资行为。良好的营销在企业生产产品之前就已经开始了，并在销售完成之后仍然长期存在。

而让我觉得最受益的不是知道了以上的内容，而是知道了并尝试着运用科特勒的思维模式。这个思维模式从计划的制定中可以看出。这一架构贯穿着整本书。内容如下：第一，环境的分析。即分析企业的内外环境，进行tows分析，清楚企业的威胁与机会，劣势与优势。第二，目标的制定。明确企业目标，利于企业的长期生存发展。第三，战略的制定。什么是战略?通俗地讲，战略就是达到目标的最佳方式。第四，战术的选择。即决定达到战略目标的最佳方法。战术有别于战略，战术是将战略具体化的方案。第五，预算，即计算达到目标所需的费用。第六，管理，制定确认计划进行认识的标准，这样企业才知道哪里做得好，做得不好。这一思维模式，除了运用于企业，我个人觉得同样可以运用到学习生活当中去。我们每做一件事，特别是需要长期精力投入的大事，更需要有一个科学的框架指引我们实现目标，把握未来。在这里跟大家分享这一模式，希望大家也可以有所受益。

有了方法，那就得思考怎么执行。科特勒是十分注重顾客满意度的。每天企业都要跟不同类型的顾客打交道，无论是消费者，还是商家，都是需要企业积极去打好关系的。那什么是顾客满意度，就是顾客购买前抱有的期望与顾客购买后的认知结果的差值。负值表明顾客满意，正值表明顾客不满意。其实讲到底，就是顾客的心理在“作怪”，这就要求做企业的，特别是想要获得成功的企业要深入了解顾客需要，并想尽一切办法为之提供他们需要的商品，包括有形的与无形的。不论是真正的需要，未表明的需要，令人愉悦的需要，还是潜在的需要，我们都需要一种敏感，快速反应，去感觉顾客的感觉，也需要一份感性去接受理解顾客的善变，并时刻准备随机应变。

讲完这个，重头戏来了。最想讲的来了，即企业的生存和发展。企业要生存，要发展，且是长远的发展，关键就是四个字，创新加营销，这也是企业两个基本职能。科特勒说：如果一个企业的营销部门不能够发掘出新的市场机会，其员工应该被解雇。然而市场上是否还有那样多的好机会?我们应如何去发掘新的机会与市场?这是个必须思考的问题。一个经济体系中，机会的绝对数量会随着商业周期和技术周期而变化。在经济衰退而新的技术还没有出现的时候，机会的数量将会更少。

然而机会总是存在的。这就不得不提垂直营销和横向营销。纵向营销针对的是某个特定市场，而横向营销则从一个全新的视角来看待产品。可以举出很多例子。今天我们可以在加油站买到食品，在超市进行银行事务，可以在网吧使用电脑，用手机拍照，通过嚼口香糖来服药，还可以吃零食来摄入谷类，这些都是创新的表现，即横向营销。机会永远存在，缺少的只是去发现。所以，企业要发展，必须创新，才能于日益全球化，且竞争愈来愈激烈的今天生存下来!

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn